

# CORONA MÜSSEN WIR PRINT NEU ERFINDEN?

2020 war ein Jahr zum Vergessen. Rund um den Globus sehnte man 2021 herbei. Und nun? Same procedure as last year: Reisebeschränkungen, Quarantäne, Lockdown und Homeoffice sowie die ständig aufgeschobene Hoffnung, in Kürze endlich ein Ende der Einschränkungen zu erleben. Und für viele geht das Bangen weiter. Staatliche Hilfen sind schnell aufgebraucht (wenn sie denn eintreffen) und Kurzarbeit ist auch nur eine Wartezeit, bis es nach der Krise wieder weitergeht. Wie es am Ende dieser Pandemie aussehen wird, hängt jedoch von der Länge der Lockdowns ab und davon, ob die Konjunktur für Print wieder anspringt.

Von vergangenen Krisen wissen wir: Selbst wenn andere Branchen längst wieder aufblühen, verharrt die Druckindustrie noch länger in der Versenkung, weil sie in erheblichem Maße von Werbung abhängig ist. Davon abgesehen, dass sich Werbung in der Zwischenzeit gerne in digitalen Gefilden tummelt, werden Marketing-Budgets nach einer Krise immer erst als Letzte aufgestockt. Vor allem aber sind Druckereien nicht nur von der allgemeinen Nachfrage, sondern von der wirtschaftlichen Situation ihrer Auftraggeber abhängig. Und die sieht bei vielen genauso miserabel aus wie in der Druckindustrie.

So erleben wir seit über einem Jahr, wie hilflos wir noch immer dem Virus gegenüber stehen. Und einer der größten Kunden der Druckindustrie, die Event-Branche, liegt am Boden. Die nächste große Welle der Messe- und Veranstaltungs-Verschiebungen ist gerade gelaufen. *Viscom* und *PSI* in Düsseldorf, *CCE*, *ICE* und *InPrint* in München, die *Leipziger Buchmesse* und das *Online Print Symposium* in München müssen im Kalender weiter nach hinten verlegt werden. Die Gründe sind bekannt: Das Risiko ist zu hoch.

Auch wenn es nicht schön klingt und es keiner wirklich hören mag: Die wirtschaftlichen Perspektiven stehen für große Teile der Druckindustrie schlecht. Ein weiteres Schrumpfen der Branche ist zu erwarten. Insolvenzen scheinen unausweichlich und Fusionen selbst namhafter Druckereien zu noch stärkeren und größeren Druckeinheiten werden weiter zu-



nehmen, worunter erfahrungsgemäß wieder die vielen »kleinen« leiden werden. Es scheint aber ein sinnvoller Weg zu sein.

Ein anderer: Die von vielen als »geschenkt« empfundene Zeit nutzen und über neue Strategien nachdenken. Wer überleben will, muss in beiden Lagern spielen – analog und online. Wer auch nach der Krise noch mitspielen will, muss schlank aufgestellt sein und seine Prozesse entsprechend im Griff haben. Wer aber erst jetzt (Corona-bedingt) seine Prozesse optimieren, seinen Vertrieb und sein Marketing neu aufstellen will, ist schon sehr spät dran.

Und schließlich stellt sich die Frage, ob wir nach Corona Gedrucktes neu erfinden müssen? Denn die Krise hat einen Schub pro Digital mit sich gebracht, der auch Einfluss auf Gedrucktes haben wird. Der Trend zu hybriden Drucksachen, die Analog und Digital über Brückentechnologien verbinden, war ja bereits vorhanden, Corona hat ihn nun verstärkt. Mehr zu diesen Überlegungen ab Seite 23.

Und Trotz diesen düsteren Aussichten wünsche ich Ihnen viel Erfolg und alles Gute. Und bleiben Sie gesund.



**Klaus-Peter Nicolay**  
Chefredakteur Druckmarkt



# 4 YOU

## **Heidelberg Print Site Contracts.**

Gehen Sie mit uns den Schritt in Ihre digitale Zukunft. Optimieren Sie mit unserem individuellen Leistungspaket Ihre Prozesse, steigern Sie Ihre Produktivität und gewinnen Sie neuen Handlungsspielraum. It's time for a better deal.

**Erfahren Sie mehr über unser Angebot:  
[heidelberg.com/de/print-site-contracts](https://heidelberg.com/de/print-site-contracts)**